

Analysis Of Consumer Trust, Online Customer Reviews, And Brand Image On Repurchase Intention On The Tiktok Marketplace

Analisis Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Marketplace Tiktok

Firda Ainiya^{1*}, Kussudyarsana²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220467@student.ums.ac.id^{1*}, kus165@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer trust, online customer reviews, and brand image on repurchase intention in the TikTok marketplace. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of active students of Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Surakarta who have made repeat purchases on TikTok Shop. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 140 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with assistance of SPSS software. The results indicate that consumer trust does not have a significant effect on repurchase intention, while online customer reviews and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, consumer trust, online customer reviews, and brand image significantly influence repurchase intention. The coefficient of determination shows that most of the variation in repurchase intention can be explained by the independent variables examined in this study. The findings are expected to provide insights for businesses and digital marketers in developing effective marketing strategies on the TikTok marketplace.

Keywords: Consumer Trust, Online Customer Review, Brand Image, Repurchase Intention, TikTok Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, *online customer review*, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada marketplace TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian ulang di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan *online customer review* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Sebagian besar variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di marketplace TikTok.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review, Citra Merek, Niat Pembelian Ulang, TikTok Shop

1. Pendahuluan

Di era perkembangan kemajuan teknologi yang sangat pesat sekarang ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dengan adanya jaringan internet, desain website berkualitas yang sangat menarik merupakan sarana pemasaran yang baik dan murah, terutama dalam hal dunia bisnis. Penyampaian informasi juga menjadi lebih cepat melalui pengaruh teknologi *e-commerce* sehingga mengelola waktu yang lebih efektif dan efisien. Kemajuan teknologi membuat para penjual tidak membutuhkan waktu lama saat

memasarkan produknya ke calon pembeli karena semua bisa di akses melalui internet dengan jaringan yang lebih luas (Nadila, 2023). Hal ini dibuktikan dengan penggunaan media sosial yang selalu meningkat pesat setiap tahunnya, berdasarkan data yang dilansir dari data Reportal mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial pada tahun 2023 berjumlah 4,76 miliar dan jumlah ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat selama 10 tahun (Erislan, 2024). Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai konsumen digital yang aktif seringkali menggunakan media sosial untuk mencari tahu informasi dan referensi sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berfokus pada masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tiktok, dengan tampilan format konten video yang menarik, telah berhasil menarik perhatian para banyak pengguna, terutama generasi muda saat ini. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen karena isi konten yang kreatif serta interaktif dapat mempengaruhi respons dan pilihan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Albarqi, 2025). Oleh sebab itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong mahasiswa dalam menggunakan platform Tiktok sebagai sumber sarana informasi dan hiburan, serta bagaimana platform ini dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran oleh para pelaku bisnis.

Dalam konteks pemasaran digital, niat pembelian ulang menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu *marketplace*. Konsumen yang memiliki niat untuk membeli ulang akan memberikan kontribusi jangka panjang bagi penjual, sekaligus mengurangi biaya promosi dibandingkan mencari pelanggan baru. Namun, tidak semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pertama akan melanjutkan pembelian berikutnya. Hal ini menciptakan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang di *marketplace* TikTok. Tetapi, konsumen yang memiliki minat beli tinggi juga akan menjadi pelanggan setia, dan cenderung akan merekomendasikan kepada kerabat terdekatnya (Nurmalasari & Wijaya, 2022).

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Cahyati & Mandala, 2017). Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Revangelista Mambu et al., 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Kepercayaan konsumen dalam konteks produk atau jasa didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk/jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Kinasih & Albari, 2012).

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek (Mita Istinawati dkk, 2024). *Online customer review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sari & Kunci, 2024). *Online customer review* adalah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara *online* (Risya & Nicky, 2022). Menurut (Amalia & Nurlinda, 2022) *online customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta

pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui *platform* untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online*. *Online customer review* meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Rahmawati et al., 2023). *Review* produk berdampak baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Mariyani & Adista Anjar Diany, 2025). Dengan adanya *online customer review* setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk mengenai pengalamannya membeli produk di toko online (Karundeng et al., 2023). *Customer review* menjadi fitur yang memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Susilowati, 2023). (Risna Dwi Yuliani et al., 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut K. Kotler (2012) menyebutkan citra merek merupakan persepsi Masyarakat terhadap Perusahaan atau produknya. Citra sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol Perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Sedangkan menurut (Parawansa et al., 2018) Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan lalu tertanam di benak konsumennya. Menurut (Liana & Oktafani, 2020) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yaitu : *Corporate image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai), dan *Product Image* (Citra Produk).

Menurut (Khowiyun & Achmad, 2024), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Rendy & Tjipto, 2022). Sedangkan menurut (Setiawan & Rastini, 2021) niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi. Pada penelitian ini, niat pembelian ulang yang dimaksud adalah niat pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan *marketplace* TikTok, salah satunya adalah layanan melakukan pembelian terhadap berbagai macam produk yang tersedia di *e-commerce* TikTok. Niat ini muncul karena konsumen cenderung merasa puas dengan layanan yang dibelinya dan cenderung mengatakan hal-hal yang baik. (Devirahma Hutami et al., 2020) juga mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu banyak yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya pada konteks pemasaran. Salah satu penelitian yang sesuai adalah penelitian oleh (Arafah et al., 2023), yang meneliti mengenai persepsi pelaku usaha terhadap penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Tiktok, dapat meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen, yang gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan gambaran jika strategi pemasaran yang paling efektif di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Sirojudin, 2025) menunjukkan bahwa penjualan *live streaming* di platform Tiktok dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bersifat menarik tentang bagaimana cara berinteraksi langsung antara penjual dengan konsumen selama sesi *live streaming* dapat menciptakan rasa keharusan dan kepercayaan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah dapat menunjukkan bahwa unsur interaktif dalam pemasaran di media sosial sangatlah penting untuk menarik perhatian para konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN ULANG DI *MARKETPLACE* TIKTOK.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai dasar untuk menjalin hubungan dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online (Prahawati et al., 2021). Kemudian menurut (Ambarita & Siagian, 2024) kepercayaan konsumen merupakan kondisi ketika pelanggan bersedia menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif tentang tindakan di masa depan. Kepercayaan konsumen ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, serta manfaatnya (Cahyati & Mandala, 2017). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan oleh satu pihak yang menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan serta harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Online Customer Review

Online customer review ialah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Zakiyah & Hariasih, 2023). *Online customer review* adalah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara online (Fera Valentina et al., 2024). Menurut (Amalia & Nurlinda, 2022) *online customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online*. *Online customer review* adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Menurut (Sugiarto & Hanif, 2023) *Online customer review* berupa layanan pelanggan dengan mudah menerbitkan ulasan serta komentar internet mengenai berbagai produk. Komponen *electric word-of-mouth (eWOM) OCR* beroperasi berdasarkan evaluasi opini.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi, gambaran, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman konsumen dalam menilai serta membedakan produk atau jasa, khususnya ketika pengetahuan konsumen terbatas (Apriando et al., 2019; Putra & Sari, 2025). Pengelolaan atribut merek yang baik akan memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek, sehingga citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan, memperkuat asosiasi dalam ingatan, serta mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang (Khoirunnisa et al., 2022; Muhammad Alfiansyah & RA Nurlinda, 2023). Selain itu, citra merek yang kuat juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan dan menjadi keunggulan kompetitif yang meningkatkan penerimaan pasar serta nilai perusahaan, sedangkan citra negatif

dapat menurunkan minat beli dan merugikan perusahaan (Amani & Riofita, 2024; Chairani et al., 2025). Sementara itu, niat pembelian ulang (repurchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, persepsi nilai, kemudahan penggunaan, serta pengalaman berbelanja, terutama dalam konteks platform digital (Chatzoglou et al., 2022; Rendy & Tjipto, 2022; Soeharso, 2024; Chandra & Rachmat, 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Kepercayaan Konsumen* terhadap niat pembelian ulang pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas penjual atau platform dalam melakukan transaksi daring, serta menjadi elemen kunci dalam pembentukan niat pembelian pada platform digital seperti TikTok (Luthfi & Abdurrahman, 2024). Tingkat kepercayaan yang tinggi terbukti dapat meningkatkan minat pembelian ulang, karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap penjual maupun sistem platform yang digunakan (Indani et al., 2023). Kepercayaan juga dipahami sebagai dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual, di mana pelanggan bersedia menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap tindakan penjual di masa depan (Ambarita & Siagian, 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi pengalaman (experience), kualitas kerja (work quality), dan kecerdasan perusahaan (intelligence) dalam mengelola masalah dan memahami kebutuhan pelanggan (Yuarti et al., 2023), yang selaras dengan unsur integritas, kemampuan, dan kompetensi sebagai pembentuk utama kepercayaan konsumen (Novita & Wulandari, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di *marketplace* TikTok.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap niat pembelian ulang pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Online customer review merupakan bentuk evaluasi atau testimoni yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yang ditampilkan secara terbuka pada platform digital dan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Ulasan ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian (Owens & MacKman, 2011; Safitri et al., 2025). Online customer review juga dipandang sebagai wujud electronic word of mouth (e-WOM) yang efektif dalam komunikasi pemasaran dan dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian online (Risya & Nicky, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa review positif mampu meningkatkan minat beli secara signifikan, khususnya pada platform marketplace digital seperti TikTok (Meily & Feronica, 2023). Selain itu, online customer review menjadi komponen penting dalam media sosial yang membantu mengurangi persepsi negatif, meningkatkan pemahaman konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan nilai merek melalui pertukaran informasi antar pengguna (Mita Istinawati dkk., 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di *marketplace* TikTok.

Pengaruh *Citra Merek* terhadap niat pembelian pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka, sehingga membantu

konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya serta membedakan suatu merek dari pesaing (Santika, 2017). Citra merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen, yang pada akhirnya berperan penting dalam membangun posisi perusahaan, memperkuat kinerja pemasaran, dan menciptakan diferensiasi dengan pesaing (Manggalania & Soesanto, 2021). Selain itu, citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang dapat maupun tidak dapat dikendalikan perusahaan, di mana citra yang efektif mampu memantapkan karakter dan nilai produk, menyampaikannya secara berbeda dari pesaing, serta memberikan kekuatan emosional melalui berbagai sarana komunikasi dan kontak merek (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di marketplace TikTok

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen, online customer review, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang melalui pengukuran objektif berbasis data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan TikTok, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling pada mahasiswa berusia 18–25 tahun yang pernah melakukan pembelian ulang melalui TikTok Shop, sehingga diperoleh 120–140 responden sesuai pedoman kecukupan sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Meskipun uji normalitas menunjukkan residual tidak berdistribusi normal, model regresi tetap layak digunakan karena jumlah sampel yang memadai sesuai Central Limit Theorem (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 140 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pernah melakukan pembelian ulang di marketplace TikTok. Berdasarkan hasil analisis frekuensi, responden perempuan berjumlah 73 orang (52,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 67 orang (47,9%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–21 tahun sebanyak 88 orang (62,9%), sedangkan responden berusia 22–25 tahun sebanyak 52 orang (37,1%). Berdasarkan semester, responden paling banyak berasal dari semester 7 sebanyak 59 orang (42,1%), diikuti semester 1 sebanyak 51 orang (36,4%). Berdasarkan jurusan, responden terbanyak berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 70 orang (50%), diikuti Bisnis Digital sebanyak 35 orang (25%), Akuntansi sebanyak 21 orang (15%), dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 14 orang (10%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	47,9
	Perempuan	73	52,1
Usia	18–21 tahun	88	62,9
	22–25 tahun	52	37,1
Semester	1	51	36,4

	3	13	9,3
	5	17	12,1
	7	59	42,1
Jurusan	Akuntansi	21	15,0
	Bisnis Digital	35	25,0
	Ekonomi Pembangunan	14	10,0
	Manajemen	70	50,0
Total Responden		140	100,0

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian berjumlah 140 mahasiswa dengan komposisi jenis kelamin relatif seimbang, meskipun didominasi oleh perempuan (52,1%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–21 tahun (62,9%) yang mencerminkan konsumen muda dan mahasiswa aktif. Dari sisi semester, responden terbanyak berasal dari semester 7 (42,1%), diikuti semester 1 (36,4%), menunjukkan dominasi mahasiswa tingkat akhir dan awal. Sementara itu, berdasarkan jurusan, responden didominasi oleh mahasiswa Manajemen (50,0%) dan Bisnis Digital (25,0%), yang relevan dengan fokus penelitian mengenai perilaku konsumen dan niat pembelian ulang, sehingga karakteristik responden dinilai cukup representatif untuk mendukung tujuan penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0.858	VALID
X1.2	0.835	VALID
X1.3	0.822	VALID
X1.4	0.767	VALID
X1.5	0.798	VALID

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan **valid**. Hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item-Total Correlation pada setiap item pernyataan (X1.1 sampai X1.5) yang lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)

Kode Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	0.765	VALID
X2.2	0.836	VALID
X2.3	0.779	VALID
X2.4	0.677	VALID
X2.5	0.827	VALID

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X2) dinyatakan valid. Nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing item pernyataan (X2.1 sampai X2.5) menunjukkan nilai diatas 0,30, sehingga memenuhi kriteria uji validitas. Hal ini menandakan bahwa setiap item pernyataan mampu mempresentasikan variabel *online customer review* secara konsisten dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Kode Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X3.1	0.796	VALID

X3.2	0.681	VALID
X3.3	0.487	VALID
X3.4	0.812	VALID
X3.5	0.745	VALID

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas variabel Citra Merek (X3) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Corrected Item-Total Correlation pada item (X3.1 sampai X3.5) yang seluruhnya memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek secara akurat.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Kode Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y1	0.657	VALID
Y2	0.54	VALID
Y3	0.679	VALID
Y4	0.733	VALID
Y5	0.393	VALID

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas terhadap variabel Niat Pembelian Ulang (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Nilai Corrected Item-Total Correlation pada item (Y1 sampai Y5) seluruhnya berada diatas nilai kritis 0,30, sehingga memenuhi syarat validitas. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan tersebut mampu mengukur niat pembelian ulang responden secara tepat dan konsisten.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Kepercayaan Konsumen	0.929
Online Customer Review	0.904
Citra Merek	0.872
Niat Pembelian Ulang	0.801

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,70. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929, variabel *Online Customer Review* sebesar 0,904, variabel Citra Merek sebesar 0,872, dan variabel Niat Pembelian Ulang sebesar 0,801. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian memiliki Tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengujian dan analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, pengujian normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, kondisi ini masih dapat ditoleransi mengingat jumlah sampel yang digunakan relatif besar, sehingga analisis regresi tetap layak dilakukan berdasarkan prinsip Central Limit Theorem. Selain itu, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang menandakan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Selanjutnya, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot memperlihatkan bahwa sebaran residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat

konstan dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, secara keseluruhan model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	0.211	0.175	1.201	0.232
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.061	0.061	1	0.319
Online Customer Review (X2)	0.393	0.059	6.652	0
Citra Merek (X3)	0.494	0.062	8.016	0

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,211 + 0,061X_1 + 0,393X_2 + 0,494X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,211 menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan Konsumen, *Online Customer Review*, dan Citra Merek bernilai nol, maka Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,211. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X1) sebesar 0,061 menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Selanjutnya, koefisien regresi Citra Merek (X3) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif paling besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel independen lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.426	3	7.142	248.304	0.000b
	Residual	3.912	136	0.029		
	Total	25.338	139			

Pengujian hipotesis simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Online Customer Review*, dan Citra Merek secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen, *Online Customer Review*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,319 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis pertama (H1) ditolak. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* dan Citra Merek masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	SR	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.920a	0.846	0.842	0.16960

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846 menunjukkan bahwa sebesar 84,6% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,842 menandakan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi dan stabil. Selain itu, nilai R sebesar 0,920 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen, sementara nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,16960 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil, sehingga model regresi dapat dikatakan memiliki ketepatan yang baik.

PEMBAHASAN**Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di TikTok Shop, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks social commerce berbasis konten visual dan tren seperti TikTok, keputusan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman visual, rekomendasi sosial, serta dinamika tren dibandingkan oleh kepercayaan jangka panjang terhadap penjual (Putri et al., 2024). Meskipun literatur klasik menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam transaksi daring (Ahmad et al., 2025), penelitian pada konteks social commerce menunjukkan bahwa peran kepercayaan bersifat lebih kompleks dan sering dimediasi oleh faktor lain seperti ulasan pengguna dan pengalaman pembelian sebelumnya (Nulthazam Sarah et al., 2025). Dominasi responden generasi milenial dan Gen Z dalam penelitian ini juga memperkuat temuan tersebut, karena kelompok ini cenderung mengandalkan peer review dan tren digital dalam pengambilan keputusan, sehingga aspek sosial dan emosional lebih menonjol dibandingkan evaluasi rasional terhadap kepercayaan penjual (Syah & Salim, 2024).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, yang menegaskan peran ulasan online sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) dalam memengaruhi perilaku konsumen (Putri et al., 2024). Ulasan positif dari pengguna lain mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Pada platform seperti TikTok, konsumen tidak hanya memperhatikan rating, tetapi juga membaca komentar dan bukti pengalaman nyata pengguna lain, sehingga membentuk persepsi sosial mengenai kredibilitas dan pengalaman bersama terhadap suatu produk (Lumansik, 2025). Selain itu, online customer review juga memperkuat norma sosial digital yang digunakan konsumen sebagai dasar validasi keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Candradewi & Ratnawati, 2025; Lumansik, 2025).

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan reputasi merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pembelian. Dalam

konteks social commerce, citra merek tidak hanya dibangun melalui atribut produk, tetapi juga melalui interaksi sosial di platform digital seperti komentar konsumen, rekomendasi influencer, dan tampilan visual produk, yang secara signifikan memengaruhi minat beli dan keyakinan konsumen (Assegaf et al., 2025). Citra merek yang positif dan konsisten mampu menciptakan rasa aman, keterikatan emosional, serta asosiasi kognitif yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dibuktikan pada marketplace TikTok (Kurniawan et al., 2025).

Pengaruh Bersama Variabel (Simultan) terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, online customer review, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, bukan faktor tunggal (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi niat pembelian ulang mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Meskipun kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial, variabel ini tetap memiliki peran penting secara kolektif bersama online customer review dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian ulang, khususnya dalam ekosistem digital yang dipengaruhi oleh ulasan peer-to-peer dan persepsi merek (Lumansik, 2025).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada TikTok Shop, sedangkan Online Customer Review dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi penjelasan sebesar 84,6%. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, di mana kepercayaan tidak selalu menjadi faktor utama, sementara *e-word of mouth* melalui ulasan pelanggan dan persepsi citra merek justru memainkan peran dominan dalam mendorong pembelian ulang. Secara teoritis, hasil ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menegaskan pentingnya informasi sosial dan citra merek dalam membentuk niat pembelian ulang, serta memperkaya literatur *e-WOM* yang tidak hanya memengaruhi pembelian awal tetapi juga loyalitas konsumen. Secara praktis, pelaku usaha di marketplace TikTok disarankan untuk meningkatkan kualitas dan transparansi sistem ulasan pelanggan, merespons ulasan secara profesional, serta membangun citra merek melalui kualitas produk dan konten yang kreatif dan autentik, sementara pihak marketplace perlu terus menjaga kredibilitas sistem review dan keamanan transaksi sebagai fondasi keberlanjutan ekosistem.

Daftar Pustaka

- Aditya, F., & Sirojudin, D. A. (2025). the Influence of Tiktok Live Streaming and Content Marketing on Intention To Purchase Streetwear Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4311–4325.
- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>
- Albarqi, K. (2025). Pengaruh Konten Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dewasa Studi pada: Calon Konsumen Pasar Besar Nongkojajar Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 5(2), 12. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/JER/article/view/3115>

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through Perceived Value of Somethinc Serum Products. *SIBATIK JOURNAL: Scientific Journal in the Fields of Social, Economic, Cultural, Technology, and Education*, 1(11), 2383–2398.
- Amani, A. N., & Riofita, H. (2024). Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Brand Image Towards Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No, 43145–43148.
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–447. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1198/866>
- Anora, A., Setiadi, S., Maulana, R., & Ginanjar, N. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 9–17.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Arafah, N., Pratama, D. K., Wahyudi, R., Utami, M. P., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Persepsi Pelaku Usaha Fashion Di Kota Tasikmalaya Terhadap Penerapan Afiliiasi Marketing. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1269>
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh Brand Image, Perceived Risk, Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2234–2250.
- Astuti, M. D., & Dasman, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 2893–2899. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.2969>
- Cahyati, N. M. R. D., & Mandala, K. (2017). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE TERHADAP PERSEPSI RISIKO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Teknologi informasi pada era globalisasi seperti sekarang ini telah berk. 6(2), 697–720.
- Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention E-Commerce Tiktok Shop. *ECo-Buss*, 8(1), 615–628. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2878>
- Chairani, R., Muftiadi, A., Herawaty, T., & Rizal, M. (2025). Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189–205.
- Chandra, E., & Rachmat, B. (2024). Repurchase Intention On Digital E-Commerce The Product Description, Cognitive Experience, Affective Experience, Perceived Value, Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 26(6), 48–57. <https://doi.org/10.9790/487X-2606014857>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Devirahma Hutami, N., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>

- Erislan, L. (2024). Pelatihan dan Penyuluhan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Facebook Ads di Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 2(2), 323–334. <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i2.303>
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F . , dkk , 2024). : : *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Indani, F. T., Andriani, J., & Wahyuningsih, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Online Repurchase Intention: Intermediary Trust dan Seller Trust. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 396–403. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v3i3.1158>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., ChA Lintong, D., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). The Influence of Price and Customer Reviews on the Purchasing Decision of Erigo Brand Fashion Products on Shopee Marketplace on GMIM SION Malalayang Youth. *Jurnal EMBA*, 11(1), 873–884.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Khowiyun, A. A. N., & Achmad, Z. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). Prinsip-prinsip Marketing. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Kurniawan, W., Bimo Saputra, A., & Ananda Salsabila, K. (2025). the Influence of Online Shops and Brand Image on Purchasing Decisions. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 394–401. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.51042>
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION ON THE FACE SHOP BANDUNG. 4(4), 1–9.
- Lumansik, K. (2025). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Ratings on Purchase Decisions in TikTok Shop. 8(2), 4427–4443.
- Luthfi, F., & Abdurrahman, F. I. H. (2024). Analisis Information Quality Dan Consumer Trust Pada Purchase Intention Dengan Social Psychology. *Jurnal Manajerial*, 11(02).
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Manggalania, LK, & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 10 (6). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mariyani, K., & Adista Anjar Diany. (2025). The Effect of Online Customer Reviews and Ratings on Millennial Purchase Decisions in Banjarbaru through Shopee Marketplace. *Jurnal Penelitian Ilmiah INTAJ*, 9(2), 232–249. <https://doi.org/10.35897/intaj.v9i2.2201>

- Meily, A., & Feronica, S. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(02), 10–20. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i02.13227>
- Mita Istiawati dkk. (2024). Mita Istiawati dkk, 2024. *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, 2(2).
- Muhammad Alfiansyah, & RA Nurlinda. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nadila, S. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Literature Review. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau merek tertentu. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(3), 15. [file:///C:/Users/Hype GLK/Documents/Punyaku/Skripsi ku/Var Kepercayaan/4934-17457-1-PB.pdf](file:///C:/Users/Hype%20GLK/Documents/Punyaku/Skripsi%20ku/Var%20Kepercayaan/4934-17457-1-PB.pdf)
- Nulthazam Sarah, Nur Fadilah Ayu Sandira, Indri Iswardhani, Sri Astuti Nasir, & A. Reski Almaida Dg Macenning. (2025). Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Filan Official Store di Marketplace Shopee. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 442–450. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2017>
- Nurani, N. S., & Nugroho, Y. S. (2025). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Publik Pada Organisasi Perangkat Daerah Kota Surakarta Dengan Multiple Linear Regression ANALYSIS OF PUBLIC SERVICE QUALITY FACTORS IN REGIONAL GOVERNMENT ORGANIZATIONS OF SURAKARTA CITY USING MULTIPLE. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 5(3), 719–733.
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>
- Owens, A. P., & MacKman, N. (2011). MP's and VTE's: Fact or fiction. *Thrombosis Research*, 128(6), 505–506. <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2011.09.001>
- Parawansa, D. A. S., Maming, J., Fakultas, M., Universitas, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., Hasanuddin, U., Produk, K., Pelanggan, L., Image, B., Quality, P., & Loyalty, C. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kabupaten Merauke. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 21(2), 120–131.
- Pasaribu, J. K., Edward2, Wijaya, M., & Sisiliaa, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja, Stres Kerja, Dan Pengawasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Capella Dinamik Nusantara Medan. *Jurnal Warta*, 14(1), 1829–7463.
- Pradisa, R., Amelia Tirana Sita, Elfin Krisdayanti Hia, Fachruli Hayu Biyantarmelia, & Dian Widiyati. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Self Efficacy, dan Lifestyle terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa/I Akuntansi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 1140–1156. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5211>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>

- Putra, D. M., & Sari, S. (2025). *The Influence Of Brand Image On The Decision To Use Maxim Services In Bengkulu City*. 1(4), 143–148.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1707–1725.
- Rahmawati, H. F., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. . (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Online Purchase Decision (Survei pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak). *Strategic: Journal of Business Management Education*, 23(2), 149–161. <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/61576>
- Rendy, M., & Tjipto, W. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 2085–1960.
- Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, & Danny D. S. Mukuan. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32942>
- Risna Dwi Yuliani, Nur Hidayati, & Aprilia Dian Evasari. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online CUsomer Rating terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shope. *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.61181/j-mabes.v2i1.442>
- Risya, R., & Nicky, R. M. G. F. (2022). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–96. <http://repostrory.unej.ac.id>
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Santika, N. K. L. S. & W. (2017). *Brand image, brand association*,. 6(8), 4099–4126.
- Sari, A. G., & Kunci, K. (2024). 1353 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga. 7(2), 1353–1363.
- Setiawan, A. P., & Rastini, M. N. (2021). The effect of product quality, service quality, and atmosphere stores on customer satisfaction and its impact on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 395–402. www.ajhssr.com
- Sindi Emya Br Ginting, Harris P Nasution, Erwinsyah Simanungkalit, Indra Siregar, & Enda Surbakti. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(4), 390–408. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2506>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Sulastri, S., & Kholis, N. (2022). Pengaruh Insentif Pajak Dan Subsidi Upah Pandemi Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 7(1), 53–64. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v7i1.6863>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>

- Susilowati, D. (2023). *JURNAL Susilowati (2023) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee*. 1(3), 156–170.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). the Influence of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Tiktok on Purchasing Decisions for Uniqlo Fashion Products Among Generation Z in Indonesia : a Study of the Mediating Role of Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736–1757. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Tsintana Fitri, A., & Apriani, A. (2024). The Influence Of Repurchase Intentions Based On Brand Image, Product Quality, Trust And Safety On MOYA Soy Milk In The Area Of Tangerang City. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1), 109–114. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3424>
- Wiratama, gede andika, Widnyana, W., & Sukadana, W. (2025). *Jurnal Emas PENGARUH LIKUIDITAS*, *Jurnal Emas*. 6, 428–447.
- Yuarti, Y. V., Live, D.-P., Tiktok, S., Terhadap, S., Konsumen, K., Keputusan, D., Konsumen, B., Yuarti¹, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., Rakhmadian, M., Ekonomi, P., Budi, I., & Malang, U. (2023). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 104–116. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.Keputusan
- Zulfikar, et al. (2024). Quantitative Research Methods (Theory, Method, and Practice). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2)